
Gestión de la comunicación en las asociaciones profesionales de comunicación de la Comunidad Valenciana

Valentín Torner Ventura
valentintorner@gmail.com

I. Resumen

608



En la Comunidad Valenciana existen numerosas asociaciones profesionales en el ámbito de la comunicación. Estas entidades se dedican a defender los intereses materiales del colectivo, así como también a perseguir una serie de objetivos con el fin de obtener diversos beneficios para el sector.

La defensa de los intereses de un sector, también conocida como *técnica lobby*, es una acción que se está extendiendo para conseguir decisiones favorables por parte de los poderes públicos y del entorno, sobre todo, en temas legislativos y judiciales.

Asimismo, tanto las asociaciones profesionales de comunicación como cualquier empresa pública o privada han visto necesario gestionar su comunicación corporativa para poder transmitir su mensaje siempre en consonancia con los valores, fines y cultura de la entidad. El objetivo último es, sin duda, conseguir reputación y difundir las actividades de forma clara y transparente para llegar así al *target* adecuado y al entorno.

En ocasiones, esta labor y esfuerzo que realizan no se materializa en resultados por diversos motivos, entre ellos, el solapamiento de funciones y/o actividades o la falta de cooperación y madurez de las entidades. Se podría decir que existe una «competencia» entre estas organizaciones sin ánimo de lucro en la que influye una carencia en la estrategia comunicación corporativa.

La presente investigación propone un análisis profundo de cuatro asociaciones profesionales de comunicación de la Comunidad Valenciana, cómo estas gestionan su comunicación corporativa, su grado de competencia y cooperación, y qué características tienen o no en común. Se entrevistará a adComunica, la Asociación de Empresas de Comunicación Publicitaria, el Colegio Oficial de Publicitarios y de Relaciones Públicas y Dircom Comunidad Valenciana y Murcia. Igualmente se analizarán los cuatro páginas web de las entidades para conocer de primera mano su estrategia y táctica en línea.

De esta forma, se podrá explicar la situación real de estas entidades y su concreta contribución al sector en su comunidad autónoma.

Palabras clave: asociaciones profesionales, *lobby*, comunicación corporativa, dircom, estrategia.

II. Introducción

Las asociaciones profesionales desempeñan un papel fundamental en los diversos ámbitos de la actividad social, contribuyendo a un ejercicio activo de la ciudadanía y a la consolidación de una democracia avanzada, representando los intereses de los profesionales de un sector ante los poderes públicos y desarrollando una función esencial e imprescindible (Plaza, 2011: 20-22).

En un sentido más específico, se considera que las asociaciones profesionales permiten que los profesionales de campos específicos colaboren y desarrollen más un campo profesional, lo que termina redundando en una mejora en la calidad de los servicios profesionales que se prestan a los ciudadanos. Además, permiten realizar asesoramientos concretos a las autoridades en los temas que son de su especialidad, lo que contribuye a afrontar mejor las dificultades sociales y mejorar el bienestar colectivo (Santolaya, 2011: 20).

La empresa pública o privada no es la única que gestiona su comunicación en términos de imagen, reputación y marca, es decir, los intangibles. Las entidades sin ánimo de lucro, más concretamente, las asociaciones profesionales de comunicación, han visto de suma necesidad comenzar a gestionar la comunicación corporativa de su organización. La comunicación es una herramienta para transmitir ideas y perseguir también un cambio social en algunos comportamientos de la sociedad, para adoptar otros nuevos (Montero, 2003, en Balas *et al.*, 2011). Es esencial que la gestión de la comunicación empiece con un plan de comunicación en el que se especifiquen los objetivos, el *target*, el mensaje, las herramientas a emplear, el presupuesto y la forma de efectuar el control (Aldamiz-Echevarría, 2003; en Balas *et al.*, 2011).

Justo Villafañe (1999) aseguraba en el primer informe anual sobre la publicidad y el *corporate* que «la gestión profesional de la imagen y la comunicación corporativas –el objeto primario del *corporate*– es un requisito para la competitividad y un reto de primer orden para competir en los mercados actuales» (Villafañe, 1999: 7-8). Y según Villafañe (1999: 14) el *corporate* es la función de la comunicación e imagen en las organizaciones. La imagen y la comunicación deben tener una función específica en la organización, es decir, no funcionan como herramientas sino como función en sí misma.

La persona que debe gestionar la comunicación es el *dircom*. Para gestionarla, éste, identifica a los diferentes públicos internos (empleados) y externos (clientes, accionistas, proveedores, líderes de opinión, medios de comunicación e instituciones y administraciones públicas). Una vez identificados los públicos, se crean los mensajes para así conseguir opiniones y una imagen positiva. Hoy por hoy el *dircom* es una estrategia de la comunicación y de la conducta, que busca conseguir la confianza de los públicos de interés por el bien común (Dircom, 2013: 21).

Basándonos en el *Decálogo Dircom* y en el *Manual de Comunicación* (Dircom, 2013) el director de comunicación es quien tiene la responsabilidad de definir y concretar las políticas de comunicación de una organización. Se preocupa y trabaja para aumentar el capital de activos intangibles, la notoriedad, la marca, la imagen y la reputación. Es el responsable del plan estratégico de comunicación corporativa de una organización, y este debe estar ligado al plan estratégico global de la entidad y a sus objetivos. Por ello se considera hoy en día que el *Dircom* es una figura esencial en los cuadros directivos de las organizaciones.

Las asociaciones profesionales de comunicación luchan a favor del sector periodístico, audiovisual y publicitario. No obstante, toda esta labor y esfuerzo que realizan no se ve muchas veces reflejado en resultados latentes significativos debido a la falta de madurez de las entidades, el solapamiento de actividades y estrategias, entre otras causas.

En el campo empresarial, no se termina de entender todavía que la comunicación es un elemento estratégico para su propio desarrollo futuro. En definitiva, observamos una competencia entre estas entidades sin ánimo de lucro debido a la falta de cooperación y de gestión de la comunicación corporativa de manera eficiente, relacional y proactiva. Balas (2011) ratifica que la comunicación es un pilar estratégico para el Tercer Sector y que las organizaciones no lucrativas existen para transmitir sus valores centrales a la sociedad (Vernis, 1998; en Balas *et al.*, 2011).

También la comunicación interna se ve actualmente como un instrumento al servicio de la gestión (Fernández, 2007) en tanto que funciona como vehículo de cultura corporativa: la comunicación interna colabora en el desarrollo de una cultura corporativa que oriente la estrategia de las organizaciones. Transmite contenidos relacionados con el *cómo pensar* (información *ad intra*). Además actúa como herramienta de dirección y administración ya que la comunicación interna facilita a los miembros de una organización el ejercicio efectivo de su labor. Transmite contenidos relacionados con el *cómo hacer* (información operativa).

Es un instrumento de la comunicación externa, es imprescindible que la comunicación interna y externa se integren, para poder generar una imagen pública que coincida con los objetivos de la organización. Transmite contenidos relacionados con el *cómo mostrarse* (información *ad extra*).

Para analizar la gestión de la comunicación en la presente investigación, se ha tomado como referente el análisis del Tercer Sector realizado por Gil (2005) y Balas (2011). Ambos autores se centraban en:

- Los recursos económicos que se destinan a la gestión de la comunicación. Nos referimos al porcentaje del presupuesto global que se destina a la comunicación.
- Los recursos humanos destinados a tal fin. Es decir si existe o no una o varias personas dedicadas a la comunicación, cuánto tiempo se le dedica y cuál es su preparación académica.
- Los objetivos de comunicación y el mensaje de dichas entidades. ¿Qué se pretende comunicar y qué se comunica?
- El público objetivo al que se dirige el mensaje
- Las herramientas de comunicación más utilizadas
- Evaluación de los resultados de las acciones de comunicación para conocer la efectividad de la estrategia
- La importancia de la comunicación interna
- Comparativa de la opinión de expertos y profesionales del Tercer Sector acerca de cómo creen ellos que gestionan la comunicación, y opinión de otros de los stakeholders

Asimismo, podríamos apuntar que el uso que hacen las asociaciones profesionales del *lobbying* para gestionar las relaciones con las Administraciones Públicas no se trata un aspecto menos interesante que los anteriores. El *lobby* es una disciplina creciente en la sociedad actual y se ha convertido en una acción muy extendida también incluso para las asociaciones que tienen el propósito de conseguir decisiones favorables a sus intereses desde los poderes públicos. Se refiere a las actividades ejercidas por un grupo especializado en el arte de presionar por encargo de terceros. Empresas especializadas en la presión política, pero sin defender intereses propios sino que son intermediarios de otros intereses (Castillo, 2011).

Dada la ausencia de información en este campo, la presente investigación pretende reflejar la realidad de las entidades profesionales sin ánimo de lucro en el sector de la comunicación de la Comunidad Valenciana. Queremos poner de manifiesto su desencuentro y falta de consenso a través del análisis de la gestión de la comunicación corporativa que llevan a cabo.

III. Objetivos

Con el previo análisis del marco teórico se pretende reflejar la situación de las asociaciones de comunicación del ámbito profesional de la Comunidad Valenciana. De este objetivo general se pueden deducir unos objetivos específicos que se comentarán brevemente.

Analizar la comunicación interna y externa de estas asociaciones. Esto es, conocer cómo las cuatro asociaciones profesionales de comunicación elegidas para la investigación, trabajan la comunicación; y los resultados de dicha gestión. Para ello habrá que determinar la estructura de los departamentos de comunicación de las entidades sin ánimo de lucro profesionales de la comunicación

Más concretamente se analizarán los procedimientos en materia de gestión de la comunicación corporativa mediante un análisis cualitativo

Además se trata de poner de manifiesto la competencia existente entre estas asociaciones, el grado de solapamiento de sus funciones y actividades; determinando el grado de cooperación entre las distintas asociaciones profesionales de comunicación de la Comunidad Valenciana. En definitiva, fijar qué factores tienen en común, o no, las cuatro asociaciones profesionales de comunicación de la Comunidad Valenciana analizadas para poder establecer un patrón que defina las características que tienen estas entidades en dicha comunidad autónoma.

IV. Material y metodología

612



De este modo, la presente investigación pretende dar respuesta a la siguiente hipótesis:

El asociacionismo profesional de la comunicación de la Comunidad Valenciana está ayudando a visibilizar y desarrollar este sector. No obstante, debido a su corta trayectoria, ya que nacieron a finales del siglo XX y principios de XXI, las asociaciones profesionales de comunicación de esta comunidad autónoma no desarrollan en todo su potencial la gestión de la comunicación corporativa para el desempeño de sus funciones.

Para llevar a cabo la investigación y corroborar o refutar la hipótesis, se ha acotado la entrevista a directivos de cuatro entidades profesionales de la comunicación de la Comunidad Valenciana:

- Francisco Fernández Beltrán, Presidente de la Asociación para el Desarrollo de la Comunicación (adComunica). Es una entidad sin ánimo de lucro de Castellón, promovida por profesores universitarios, directores de comunicación de empresas privadas, y directivos de medios de comunicación, que se dedica al fomento y el desarrollo de la comunicación en todas sus vertientes.
- Esther Castellano, Presidenta de la Asociación de Empresas de Comunicación Publicitaria de la Comunidad Valenciana (AECPCV). Es una organización que recoge a todas aquellas empresas y profesionales que prestan servicios de valor añadido en el proceso de la comunicación publicitaria.
- Nieves Llorens, Tesorera del Ilustre Colegio Oficial de Publicitarios y Relaciones Públicas de la Comunidad Valenciana. Es una corporación de derecho público creada por el Parlamento de la Comunidad Valenciana en su Ley 5/2001, de 20 de junio. Corresponde al Ilustre Colegio Oficial de Publicitarios y Relaciones Públicas de la Comunidad Valenciana la ordenación y representación exclusiva de la profesión de publicitario y de relaciones públicas, y de la actividad profesional de los colegiados, así como la defensa de sus intereses profesionales dentro de los límites jurisdiccionales de la Comunidad Valenciana.
- Susana Miquel, Directora de la delegación de la Asociación de Directivos de Comunicación de la Comunidad Valenciana y Región de Murcia. Esta entidad tiene como objetivos prioritarios ofrecer conocimiento sobre tendencias de vanguardia a los socios, además de trabajar el posicionamiento estratégico de la figura del dircom en el ámbito socioeconómico local.

Tras elegir las cuatro entidades, alrededor de las cuales girará la investigación, se ha elaborado un cuestionario dirigido a los directivos de dichas asociaciones profesionales de comunicación de la Comunidad Valenciana. Dicho cuestionario está dividido en siete bloques: información

general, comunicación, gestión de la comunicación corporativa, la figura del dircom, gestión de la comunicación interna, relaciones con otras asociaciones profesionales de comunicación, y *lobby*. A continuación se expone un ejemplo:

Información general
Nombre asociación, año de fundación, nombre y cargo del entrevistado, nº de miembros en la junta directiva, número de empleados, número de socios y su tipología, organización interna de la entidad.
Comunicación
¿Qué importancia tiene la comunicación en su asociación? Mucha/Normal, Sólo la necesaria/Menos de la que debería/Sólo en momentos puntuales. ¿Por qué?
¿Tiene su asociación un plan estratégico anual? Si/No ¿Es público? ¿Lo conocen los socios? ¿Quién y cómo se ha elaborado?
¿Tiene su asociación un plan de comunicación anual? ¿Es público? ¿Lo conocen los socios? ¿Quién y cómo se ha elaborado?
¿Sigue el plan de comunicación las líneas del plan estratégico? Si/No
¿En qué medida contribuye la estrategia de comunicación a la estrategia general de la asociación? Mucho/Bastante/Poco/Nada
Realiza su asociación una auditoría de comunicación? Si/No En caso afirmativo, ¿Con qué periodicidad?
¿Qué porcentaje del presupuesto global se dedica a la comunicación? 0,1% al 1,9%/2% al 3,9%/4% al 5%/Más del 5% En caso de ser más del 5%, ¿Cuánto?
La figura del Director de Comunicación
¿Tiene su asociación un director de comunicación? Si/No En caso contrario, ¿Quién asume las funciones de comunicación?
¿Qué tiempo le dedica a la gestión de la comunicación? Jornada completa/Media jornada/Combina con otras tareas de la entidad
¿Qué tareas desempeña el Dircom? Imagen corporativa/Relaciones con los medios/Comunicación interna/Eventos y protocolo/Relaciones institucionales/RSC/Gestión de RRSS/Medios de comunicación propios (blog, boletín...)
¿Qué cualificación tiene el Dircom? Comunicación Audiovisual/Periodismo/Publicidad y RRPP/Otra (especifique cuál)/FP/Bachillerato/Ninguna
Gestión de la comunicación corporativa
¿Qué objetivos tiene la estrategia de comunicación de su asociación? En caso de marcar varias o todas, priorícelas de 1 (la más importante) a 8 la menos importante: Obtener fondos económicos/Conseguir asociados/Mejorar la reputación/Obtener notoriedad de marca/Concienciar sobre los valores/Motivación interna/Establecer relaciones y lazos con otras asociaciones/Establecer relación con el Gobierno y las AAPP

¿Cuál es el target al que dirige la estrategia su asociación? En caso de marcar varias o todas, priorícelas de 1 (la más importante) a 6 la menos importante: Socios/Gobierno y AAPP/Opinión pública/Empresas del sector/Estudiantes/Otras asociaciones del sector
¿Qué herramientas de comunicación utiliza su asociación? En caso de marcar varias o todas, priorícelas de 1 (la más importante) a 11 la menos importante: Televisión/Radio/ Prensa/Cine/Internet/RRPP/Lobby/Eventos/Marketing directo/Otras
Táctica, ¿Qué acciones de comunicación lleva a cabo su asociación? Redes sociales (especifique cuáles)/Charlas, cursos, conferencias, seminarios/Congresos/Ferías/Entrevistas/Ruedas de prensa/Newsletter/Folletos, cartelería/Anuncios de radio/Anuncios de prensa escrita/Otras (especifique cuáles)
De las señaladas anteriormente, ¿Qué acciones tienen mejores resultados?
Gestión de la comunicación interna
¿Se gestiona la comunicación interna? Si/No
En caso afirmativo, ¿Quién realiza las labores? Dircom/Recursos humanos/Otro (especifique cuál)
La comunicación interna en su entidad es: Directa/Indirecta/Relacional/Puntual/Voluntaria/Involuntaria
¿Qué funciones tiene la comunicación interna en su asociación? Transmitir información: difusión/Proporcionar medios para propuestas/sugerencias/Crear imagen corporativa/ Implicar a la organización en el desarrollo estratégico/Implicar al personal en el desarrollo de la entidad/Favorecer la adecuación a los cambios/Orientar y formar a empleados y voluntarios/Otras (especifique cuáles)
¿Qué acciones de comunicación interna realiza su asociación? Circulares/Buzón de sugerencias/Tablón de noticias/Reuniones periódicas/Informes/encuestas/Formación interna/Intranet/Gestión del conocimiento/Boletín/Redes sociales/Libro de estilo/Manual de Identidad Visual/Manual de acogida/Manual del empleado/Otras (¿Cuáles?)
Relaciones con el sector del asociacionismo profesional de la comunicación
Grado de relación con otras asociaciones profesionales de comunicación: Mucha/Normal, sólo la necesaria/Poca/Ninguna
¿Realizan actividades conjuntamente? 1 al año/Entre 1 y 3 al año/Más de 3 al año/Ninguna
En caso afirmativo, ¿Qué actividades? Cursos y seminarios/Conferencias y charlas/Congresos/Desayunos de trabajo/Otras (especifique cuáles)
¿Mantiene su asociación relación con alguna de las siguientes entidades? adComunica/AECPcv/Colegio de Publicitarios y RRPP/Dircom CV y Murcia/Otras (especifique cuáles)
Lobby
¿Tiene su asociación relación con el Gobierno/AAPP? Mucha/Normal, sólo la necesaria/Poca/Ninguna
¿Qué objetivos tiene esa relación? Beneficios en temas legislativos/Conseguir financiación/Beneficios materiales/Otros (especifique cuáles)
¿Cree que la legislación de colegios y servicios profesionales es la adecuada? Si/No/Ns-Nc

Seguidamente al análisis de las entrevistas realizadas a cuatro directivos de las asociaciones profesionales de comunicación de la Comunidad Valenciana; se procede a desglosar los resultados alcanzados a través de la metodología que se ha llevado a cabo, con el objetivo de obtener unas conclusiones que den respuesta a la hipótesis y objetivos de la presente investigación.

V. Resultados

A continuación se realizará una comparación y análisis de los datos obtenidos.

El primer bloque del cuestionario es información general de la asociación y el segundo bloque del cuestionario, trata de la importancia y presencia de la comunicación en la entidad. adComunica especifica que la comunicación es el elemento que vertebra la asociación, tanto porque es la base de su identidad (es una asociación de profesionales de ese ámbito) como porque es el elemento que permite tener integrados a los socios. En adComunica no existe un plan estratégico como tal, pero sí un programa de gobierno con el que la Junta Directiva se presentó a las elecciones y que guía su actuación.

La Asociación de Empresas de Comunicación Publicitaria de la Comunidad Valenciana (AECPCV) representa a las empresas de comunicación publicitaria, y por ello la comunicación es un factor muy importante a todos los niveles en la asociación. Con el cambio de denominación e imagen y la apertura a todos los perfiles profesionales y empresariales del sector, la comunicación ha cobrado todavía más relevancia siendo una de las prioridades en el plan estratégico. En la AECPCV se revisó y se replanteó el plan estratégico con la puesta en marcha de la nueva etapa y el cambio de denominación. La propuesta inicial fue elaborada por la Presidencia y la Dirección ejecutiva en 2013, y en 2014 fue refrendada por la Junta Directiva y compartida a todas las empresas asociadas.

El Colegio Oficial de Publicitarios y Relaciones Públicas de la Comunidad Valenciana afirma que la comunicación construye y nutre la relación entre los miembros y les implica en la organización. El plan estratégico anual del Colegio Oficial de Publicitarios y Relaciones Públicas de la Comunidad Valenciana la elabora la Comisión Permanente formada por el Presidente, el Secretario y la Tesorera. Esta Comisión asume las funciones de la gerencia a no haber director o gerente contratado de momento en la organización.

Dircom Comunidad Valenciana y Murcia argumenta que es fundamental conocer las inquietudes y necesidades de los asociados para poder ofrecerles las actividades, formación o información y tendencias que más les puedan interesar. Por otro lado, tienen que transmitir todas las actividades que realizan así como estudios, informes y logros de la asociación. Esta entidad tiene un plan estratégico anual a nivel nacional que es elaborado por el equipo directivo encabezado por el Presidente,

gerente y equipo de gestión y posteriormente se aprueba en la Junta Directiva Nacional. Una vez aprobado se comunica a todas las delegaciones en reuniones internas. Toda la información se transmite a los socios en Asamblea General, aparece en las memorias, y en la web de la asociación. En el caso de Dircom, el plan estratégico anual es público y se informa a los socios de ello. Se sobreentiende que si Dircom España tiene un plan estratégico anual, también se establecen en ese plan, unas líneas estratégicas que las delegaciones deben seguir e implementar cada uno según unas necesidades y posibilidades.

De las tres entidades que tienen plan estratégico (AECPCV, el Colegio de Publicitarios y Dircom CV) sólo el plan estratégico de Dircom (España) es público. El plan estratégico de la AECPCV y el Dircom sí que lo conocen los socios, el del Colegio aunque es público no lo conocen los socios.

Cabe destacar que sólo adComunica carece de plan de comunicación redactado. De las tres que tienen plan de comunicación sólo el de Dircom CV es público. El plan de comunicación de la AECPCV y el Dircom CV sí que lo conocen los socios, el del Colegio aun no lo han difundido.

Respecto a la elaboración del plan de comunicación, en la AECPCV, tras la aprobación del plan estratégico se redefinen, entre otras cuestiones, los diferentes comités de trabajo, y es el Comité de Comunicación quien asume la elaboración del plan de comunicación anual. El plan se comparte con la Junta, quien lo refrenda en su primera presentación y es revisado en su cumplimiento mensualmente en las juntas.

El plan de comunicación del Colegio, lo han elaborado las Comisiones de Comunicación, Expansión y Relaciones Públicas

Dircom lo elabora en Junta Directiva y se presenta anualmente en la Asamblea General de la Asociación en Madrid. Se realiza a partir de las peculiaridades de los socios de la delegación territorial y se fijan objetivos y acciones concretas para poder alcanzarlos. Lógicamente entran dentro de los ejes estratégicos de la asociación y sus principales ejes son: conocimiento, formación, networking y RSC (dadas las características de las empresas y perfil de profesionales de la Comunidad Valenciana y Murcia, éste último eje no se trabaja).

Excepto adComunica, que no tiene plan de comunicación, el plan de comunicación de las otras tres asociaciones sigue el plan estratégico anual de la entidad. Ninguna realizan auditorías de comunicación.

El tercer bloque del cuestionario, trata la figura del director de comunicación (dircom). En el caso de adComunica, las funciones en el ámbito de comunicación las asume, a nivel estratégico la Junta Directiva y su presidente; y a nivel técnico la secretaria técnica. En la AECPCV las funciones de comunicación corresponden al responsable de comunicación y eventos. En el Colegio, las funciones son asumidas por el Comisionado de Comunicación. En el caso de Dircom, las funciones son asumidas por la presidenta.

En adComunica, la AECPCV y el Colegio, la persona que se dedica a la comunicación combina estas tareas con otras de la entidad. En Dircom, la presidenta dedica media jornada a tareas de la comunicación.

Entre las tareas del dircom adComunica señala todas las del cuestionario excepto la responsabilidad social. La AECPCv no señala la imagen corporativa, ni las relaciones institucionales. El Colegio señala como tareas, la comunicación interna, eventos y protocolo, gestión de redes sociales y los medios de comunicación propios. Dircom CV y Murcia señala como labores del dircom, la imagen corporativa, la relación con los medios de comunicación, eventos y protocolo y las relaciones institucionales.

La titulación de las personas que gestionan la comunicación en las cuatro asociaciones es similar. En adComunica, la AECPCv y el Colegio la persona que gestiona la comunicación tiene estudios de Publicidad y Relaciones Públicas; y en Dircom CV y Murcia tiene estudios de Periodismo.

El cuarto bloque se basa en la gestión de la comunicación propiamente dicha (objetivos, target, herramientas, acciones de comunicación y evaluación de resultados).

Destacar que las cuatro organizaciones gestionan las redes sociales. adComunica y la AECPCv tienen Facebook y Twitter, y el Colegio, además de estas dos, tiene LinkedIn. Dircom CV y Murcia no tiene redes sociales regionales. También coinciden las cuatro en la organización de charlas, conferencias, cursos y seminarios como acción de comunicación. Lo organización de congresos sólo la señala la AECPCv, y los anuncios en radio y televisión sólo los nombra adComunica. La organización de ferias sólo la tienen en cuenta la AECPCv y el Colegio; las entrevistas y las ruedas de prensa adComunica y la AECPCv. Y por último, todas las entidades excepto Dircom tienen una newsletter.

adComunica es la única que no evalúa los resultados de comunicación y sólo la AECPCv y Dircom tienen redactado un mapa de públicos.

En la presente investigación también se ha analizado la gestión de la comunicación interna en el quinto bloque. Dircom no gestiona la comunicación interna a nivel regional.

En adComunica gestiona la comunicación interna el dircom, es decir, la secretaria técnica. En la AECPCv la gestiona el responsable de comunicación y eventos. El Colegio gestiona la comunicación interna entre el Comisionado de Comunicación y el área de Recursos Humanos.

Tanto adComunica, como la AECPCv y el Colegio (ésta última ha marcado todas las opciones) coinciden en que transmitir información, proporcionar medios para propuestas y crear imagen corporativa son funciones importantes en la comunicación interna de su entidad. adComunica y el Colegio contemplan como función el implicar a la organización en el desarrollo estratégico. La AECPCv y el Colegio marcan también como función el favorecer la adecuación a los cambios y el orientar y formar a empleados y voluntarios. Por otro lado, el implicar al personal en el desarrollo de la entidad sólo ha sido señalado por el Colegio.

Aquí Dircom CV y Murcia sí que ha marcado reuniones periódicas, ítem en el cual coinciden las cuatro entidades. adComunica, la AECPCv y el Colegio coinciden en señalar las acciones de formación interna, el boletín y las redes sociales. La AECPCv y el Colegio marcan también las circulares,

los informes y encuestas y la gestión del conocimiento. adComunica y el Colegio señalan también la intranet. El libro de estilo y el manual de acogida sí que lo pone en relevancia el Colegio y la AECPcv remarca también el manual de identidad visual corporativa.

Como penúltimo bloque del cuestionario se trató la relación que se mantiene con otras asociaciones profesionales del sector de la comunicación. Sólo la AECPcv marca la opción de «mucha relación», el resto consideran que tienen una relación «normal, sólo la necesaria».

adComunica y el Colegio señalan que realizan conjuntamente con otras asociaciones entre 1 y 3 actividades; y la AECPcv y Dircom señalan que más de 3 actividades. Predomina la organización de charlas, conferencias, cursos y seminarios. La AECPcv marcó la opción de «otras» porque también realiza reuniones sectoriales.

En cuanto al contacto que mantienen las asociaciones entre ellas, adComunica afirma tener relación con las otras entidades entrevistadas y con la Asociación de Periodistas de Castellón. La AECPcv se relaciona también con las otras tres asociaciones y con el Club Marketing Mediterráneo, 361º, ADCV, Asociación Ilustradores, Asociación Fotógrafos. A nivel nacional se relacionan con AEA, Foro Marcas Renombradas, APD, FNEP y la Academia de la Publicidad. El Colegio Oficial de Publicitarios y RRPP mantiene relación con adComunica y con Dircom CV. Y por último Dircom CV se relaciona con adComunica, con la Universitat Jaume I, la Universidad de Alicante, la Universidad de Murcia, la Universidad Católica de Murcia, ESIC, Universidad Católica de Valencia, Universidad CEU, Fundación COSO, Patronales y el Colegio Profesional de Abogados

Finalmente, en el séptimo bloque, se trató el *lobby*. Todas afirmaron tener una relación «normal, sólo la necesaria» con el Gobierno y las Administraciones Públicas; excepto Dircom que señala tener poca relación.

adComunica señala como objetivos de su relación con Gobierno y la Administración, el conseguir financiación, la AECPcv marca los beneficios legislativos y el Colegio marca tanto la opción de adComunica como la de la AECPcv. En «otros» Dircom señala como objetivo la puesta en valor de la figura profesional del director de comunicación.

Respecto a si la legislación vigente es la adecuada o no, en materio de colegios y asociacionismo profesional; la opinión está dividida al 50%: adComunica y la AECPcv opinan que no, y el Colegio y Dircom CV y Murcia opinan que sí.

Tras la exposición de los resultados extraídos del análisis de los cuatro cuestionarios, se pondrán de manifiesto las conclusiones.

VI. Conclusiones

619



A continuación se exponen las conclusiones extraídas del análisis de la gestión de la comunicación de las cuatro asociaciones profesionales.

De las preguntas sobre la importancia de la comunicación, el plan estratégico y el de comunicación se extrae que:

- a) La comunicación tiene una importancia clave en el desarrollo y en los fines de las cuatro entidades

Todas coinciden en señalar la comunicación como un eje vertebrador y pilar básico de la asociación y de relación entre los socios y demás actores que influyen en la actividad continua de las mismas.

Aunque no todas tengan un plan estratégico anual, si tienen un plan de acción anual con el cual presentaban su candidatura a junta directiva de la organización, por lo que sí que existen unas líneas estratégicas a seguir. Un 75 %, de las entidades tienen un plan de comunicación redactado, y el otro 25 % no, aunque sí unas líneas de actuación en lo que a temas de comunicación se refiere. Todas las asociaciones basan su comunicación en sus respectivas líneas estratégicas; afirmando que la estrategia de comunicación influye mucho en la estrategia general de la asociación.

Las cuatro entidades dedican más de un 2% del presupuesto global a la gestión de la comunicación. adComunica dedica el 50%, la AECPCV dedica entre el 2 y el 3,9%, el Colegio Oficial de Publicitarios entre el 4 y el 5% y Dircom CV y Murcia destina más del 5% de su presupuesto global a la gestión de la comunicación. Generalizando, son cifras un tanto insignificantes para llevar una adecuada gestión de la comunicación.

En cuanto al bloque de análisis de la gestión de la comunicación corporativa se resuelve que:

- b) Mejorar la reputación es el objetivo principal de la estrategia de comunicación

Como asociaciones de publicidad y comunicación estratégica que son, sus objetivos de comunicación se centran en mejorar la reputación, conseguir asociados y obtener fondos económicos. Las cuatro entidades coinciden en darle una baremación similar en importancia al objetivo de mejorar la reputación y de conseguir asociados. También dan una baremación similar pero como menos importante a establecer relaciones y lazos con otras asociaciones.

- c) Todas las asociaciones profesionales de comunicación tienen en común el mismo target principal al que dirigir su estrategia: los socios de la entidad

Dos de las cuatro asociaciones profesionales de comunicación entrevistadas tienen redactado un mapa de públicos. Todas coinciden en que el principal target son los socios de la entidad seguida mayoritariamente por las empresas del sector de la comunicación como target secundario. Entre el público objetivo menos importante se encuentran los estudiantes, el Gobierno y otras asociaciones del sector. No obstante, queda demostrado, que aunque las asociaciones del sector no



sean uno de los *target* principales, sí realizan actividades conjuntamente durante el año.

- d) Internet es el medio más comúnmente empleado por las asociaciones profesionales de comunicación para gestionar su comunicación

Las cuatro asociaciones tienen acceso a Internet y a correo electrónico. Todas tienen página web y están presentes en las principales redes sociales como, Facebook y Twitter. Sin embargo sólo dos de las cuatro entidades tienen un blog, y una de ellas expresa que no es una herramienta importante en la gestión de su comunicación.

- e) Internet es el medio que da mejores resultados y redes sociales la herramienta

Todas las entidades han señalado las redes sociales como la acción que más beneficios les aporta. Tres de las cuatro asociaciones la señalan en segundo puesto de importancia y dos de las cuatro entidades afirman que la newsletter es la táctica más provechosa. Por ello, Internet es el medio más positivo en la gestión de la comunicación de estas organizaciones.

- f) Las asociaciones profesionales de comunicación de la Comunidad Valenciana no realizan publicidad

Entre las herramientas de comunicación que utilizan no se encuentra la publicidad en sentido estricto, aunque sí que son muy utilizadas las relaciones públicas, los eventos y el marketing directo (un 50 % de las entrevistadas) en un grado importante.

- g) Las asociaciones profesionales de comunicación evalúan los resultados de la gestión de su comunicación

El 75 % de las asociaciones entrevistadas utilizan en su organización algún tipo de herramienta para evaluar la efectividad de las acciones de comunicación que se llevan a cabo. Esto es un indicador de la visión estratégica que tienen las entidades en esta materia, ya que así llegan a conocer la rentabilidad de la estrategia y táctica implementada y reorientar en función de los resultados obtenidos si es necesario.

- h) Respecto al dircom, el 50% de las asociaciones profesionales cuenta con una persona que se encarga de los temas de comunicación

Si bien es cierto que sólo dos entidades afirman tener a una persona para estas funciones (AECPCV y el Colegio), en adComunica es la secretaria técnica la que asume el papel de Dircom; y en Dircom CV y Murcia es la propia presidenta la que gestiona la comunicación. En la AECPCV sí que existe un responsable de comunicación y eventos; y en el Colegio existe un Comisionado de Comunicación. La persona que gestiona la comunicación en tres de las cuatro asociaciones, combina esta tarea con otras de la entidad. Todas las personas que se dedican a gestionar la comunicación poseen estudios universitarios, mayoritariamente en Publicidad y Relaciones Públicas.

Por lo que a la comunicación interna se refiere:

- i) Es gestionada por el dircom

Excepto Dircom CV y Murcia que no gestiona la comunicación interna a nivel regional; las otras tres entidades la ponen en manos del responsable de comunicación. En el caso del Colegio, la tarea es compartida con el área de recursos humanos.

j) Transmitir información es el objetivo primordial de la comunicación

Todas las asociaciones abogan por una comunicación directa, relacional y voluntaria; estableciendo como principales objetivos el transmitir información, crear imagen corporativa y proporcionar medios para propuestas. Se puede apreciar que las funciones están muy enfocadas a la relación con los miembros de las entidades, ya sea como empleados, junta directiva o asociados.

k) Las acciones que más se realizan son de relación e interacción continua entre la entidad y su público interno

Predominan las reuniones periódicas, la formación interna, la elaboración de una newsletter y la gestión de las redes sociales.

De las relaciones externas de las asociaciones se puede extraer que:

l) La relación con otras asociaciones profesionales del sector de la comunicación es mejorable

En cuanto a la relación entre asociaciones, excepto una, las otras tres afirman tener la «estrictamente necesaria», con una media de tres actividades conjuntas al año. Dicha actividad está basada en la organización de conferencias, charlas, cursos o seminarios.

En cuanto a la relación que mantienen entre ellas, la respuesta es contradictoria. Ya que entre las entrevistadas no todas son recíprocas a la hora de manifestar una relación. Si bien adComunica afirma tener relación con las otras tres entrevistadas, y éstas también lo señalan; el caso de la AECPCV es curioso, pues tiene trato con todas pero ni adComunica, ni el Colegio ni Dircom CV y Murcia afirman tener relación con ella. Dircom sólo confirma tener trato adComunica, y por lo contrario, todas afirman tener relación con Dircom.

Cabe señalar, que excepto adComunica que mantiene relación con la Asociación de Periodistas de Castellón; ninguna otra mantiene trato con asociaciones profesionales del sector periodístico o audiovisual. Por último destacar la relación de las asociaciones profesionales con las universidades valencianas.

Y por último, del séptimo bloque del cuestionario se deduce que:

m) El *lobby* es una estrategia con poca relevancia

Sólo dos entidades la marcaban como herramienta de comunicación en su gestión, pero no como herramienta importante. Las cuatro entrevistadas confirman tener una relación «estrictamente necesaria» o «poca»; y el trato que se tiene es para conseguir financiación o beneficios en temas legislativos.

Tal y como se ha podido observar a lo largo del trabajo, tanto la hipótesis como los objetivos se han visto cumplidos. La hipótesis queda corroborada.

Aunque sí se tiene una visión estratégica y planificada, no todas las asociaciones cuentan con plan estratégico ni de comunicación. Tampoco todas cuentan con un dircom, y las que lo tienen, es a tiempo parcial o combinando con otras tareas de la entidad. Por otro lado el presupuesto medio dedicado es un porcentaje bajo con respecto al presupuesto global. Finalmente señalar, que para poder desarrollar de manera potencial la gestión de la comunicación, es necesaria fortalecer la relación con otras asociaciones profesionales del sector de la comunicación.

VII. Bibliografía

ARIÑO, A. (2007) Asociacionismo y voluntariado en España. Una perspectiva general. Valencia, Editorial Tirant Lo Blanch

BALAS, M., (2011) La gestión de la comunicación en el Tercer sector. Madrid, Esic Editorial

BLAY, R., (2010) Gestión y estrategias de comunicación corporativa en los sectores tradicionales de la comunidad valenciana. Claves para la integración y desarrollo de políticas de comunicación como activo estratégico empresarial. España, Departamento de Ciencias de la Comunicación, Universitat Jaume I - Castellón

CAPRIOTTI, P., (2009). Branding corporativo: fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. Santiago de Chile, Libros de Empresa.

CASTILLO, A., (2011) *Lobby y comunicación*. Zamora, Comunicación social
Constitución Española (1978)

COSTA, J., (2003) *La imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires, La Crujía

Dircom, Asociación de Directivos de Comunicación (2013) *Manual de la comunicación*. Madrid, Dircom

FANJUL, C., (2013) “Comunicación interna” conferencia dictada durante la asignatura SAZ027 *Gestión de la comunicación corporativa*, Máster en Nuevas Tendencias y Procesos de Innovación en Comunicación, Universitat Jaume I, 21 de noviembre de 2013

FERNÁNDEZ, F., (2007), *La gestión de la nueva comunicación interna*. España, Departamento de Comunicación Empresarial e Institucional, Universitat Jaume I – Castellón

FERNÁNDEZ, F., (2014) “La gestión de medios online” conferencia dictada durante la asignatura SAZ007 *Gestión de medios sociales y comunidades*



online, Máster en Nuevas Tendencias y Procesos de Innovación en Comunicación, Universitat Jaume I, 30 de abril de 2014

GIL, F., (2005) *La comunicación en las organizaciones no gubernamentales de desarrollo*. España, Departamento de Comunicación Empresarial e Institucional, Universitat Jaume I - Castellón

HERNÁNDEZ, J., (2013) “Investigación en comunicación corporativa y tendencias en corporate” conferencia dictada durante la asignatura SAZ030 Técnicas de auditoría en investigación en comunicación corporativa, Máster en Nuevas Tendencias y Procesos de Innovación en Comunicación Universitat Jaume I, 22 de noviembre de 2013

Ley 2/1974, de 13 de febrero, sobre Colegios Profesionales

Ley Orgánica 1/2002, de 22 de marzo, reguladora del Derecho de Asociación

LÓPEZ, I., (2014) “Presente y futuro de la comunicación corporativa” conferencia dictada durante la asignatura SAZ030 Técnicas de auditoría en investigación en comunicación corporativa, Máster en Nuevas Tendencias y Procesos de Innovación en Comunicación Universitat Jaume I, 3 de marzo de 2014

MORALES, F., (2007) *La comunicación planificada. Estudio cualitativo de las variables estructura, gestión y valores de la comunicación de las organizaciones*. España, Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas, Universidad Autónoma de Barcelona – Barcelona

VILLAFANE, J., (1993). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen en las empresas*. Madrid, Ediciones Pirámide

VILLAFANE, J., (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid, Pirámide

Webgrafía

AdComunica. [En Línea]. Castellón, disponible en: <http://adcomunica.es/> [Consultado el 24 de enero de 2014]

Asociación de Empresas de Comunicación Publicitaria de la Comunidad Valenciana. [En Línea]. Valencia, disponible en: <http://www.aecpcv.com/> [Consultado el 24 de enero de 2014]

Colegio Oficial de Publicitarios y Relaciones Públicas de la Comunidad Valenciana. [En Línea]. Valencia, disponible en: <http://publicolegiocv.es/weblog/> [Consultado el 24 de enero de 2014]

Dircom Comunitat Valenciana. [En Línea]. Valencia, disponible en:
<http://www.dircom.org/> [Consultado el 24 de enero de 2014]

Dircom, Asociación de Directivos de Comunicación (2013). “Manual de buenas prácticas comunicativas en asociaciones y organizaciones empresariales y profesionales”. [En Línea]. Madrid, disponible en:

<http://www.dircom.org/publicaciones/manual-buenas-practicas-comunicacion-asociaciones-korazza> [Consultado el 1 de octubre de 2014]

PLAZA, E., (2011) “Asociacionismo profesional” en *Profesiones* [En Línea] No. 129. Enero-febrero 2011, pp. 20-22, Unión Profesional, CMYKolores S.L., disponible en:
http://issuu.com/unionprofesional/docs/profesiones_n129 [Consultado el 23 de enero de 2014]